
ПРОГЛАД

Издание на Филологическия факултет
при Великотърновския университет “Св. св. Кирил и Методий”

кн. 1, 2016 (год. XXV), ISSN 2367-8585

Христина Христова

ТЕРИТОРИИ НА СЪУЧАСТИЕТО

Hristina Hristova

TERRITORIES OF COLLABORATION

Статията представя определена позиция за просперитета на марката като обусловеност от взаимодействието на корпорации и потребители в условията на хиперпотреблението и динамично развиващата се информационна икономика. Изследването се основава на теориите за културния брандинг (Дъглас Холт) и маркетинга на мълвата (Марк Хюз, Анди Сърновиц).

Основни акценти в статията са изграждането на културни икони и ролята на потребителите в развитието на брандовете.

Ключови думи: *марка, потребители, съучастие, културна икона, маркетинг на мълвата*

The article argues for brand prosperity being dependent on the interaction between corporations and consumers under conditions of hyperconsumerism and a dynamically developing information economy. The study is based on the theories of Cultural Branding (Douglas Holt) and Buzz Marketing (Mark Hughes, Andy Sernovitz).

Main issues highlighted in the paper include the creation of iconic brands and the consumers' role in brand development.

Keywords: *brand, consumers, collaboration, cultural icon, buzz marketing.*

Увод

Развитието на марките в условията на информационната икономика и хиперконсумиращото общество се разгръща в териториите на съучастието, където се пресичат корпоративните интереси и потребителските търсения. Съучастието в продуцирането на съдържания и постоянната обмяна на информация са определящи за информационната икономика, възникнала през втората четвърт на XX век в световен мащаб (Кастелс 2004: 82). Кастелс свързва преимуществата на информационната икономика с триумфа на новите технологии, които преобразуват процесите за обработка на информация и оказват въздействие върху всички сфери на човешката дейност. В динамичното им развитие се осъществява „широкомащабно разпространение на идеи и обществено мнение, което на свой ред позволява на потребителите да си сътрудничат с цел създаването на стойност“ (Котлър, Картаджая, Сетиаван 2010: 41). От мишена на корпоративните стратегии потребителите се превръщат в комуникатори, създаващи съдържания и влияещи върху развитието на компании и марки. Потребителските желания придобиват приоритетна роля в мащабите на хиперконсумиращото общество, което започва да се утвърждава в края на 70-те години на миналото столетие с поредица от преобразования. Производството на стандартизирани стоки се измества от „сегментирането на пазарите и диференциацията на продукти и услуги“, а „надпреварата в иновациите“ (Липовецки 2008: 68-85) е съпроводена с комуникационни стратегии, които засилват продажбите и популяризират марки.

Възприемана от редица изследователи като синоним на понятието „бренд“, марката се налага в комуникационните практики на институции от всички сфери на обществения живот. Повсеместната употреба на двете понятия Капферер изтъква с уточнението, че брендовете могат да бъдат анализирани от различни гледни точки: „макроикономическа, микроикономическа, социологическа, психологическа, антропологическа, историческа, семиологическа, философска и др.“ (Капферер 2007: 20). В изследването си „Бренд завинаги“ теоретикът разглежда корпоративните брендове като „нематериалните активи на всяка отделна компания” (пак там). Те се определят от посланията на фирмите, от техните обещания за предимствата

на произведените стоки и от реакциите на потребителските публики, които оценяват и обсъждат предложенията на бизнеса.

Брандът или марката е символът в съзнанието на потребителя, който „замества продукта или услугата, идентифицира се с тях“ (Котлър 2000: 172). Раждането на марките Дъглас Холт открива в „разказите на редица автори“ или в съавторството на компаниите производители, културната индустрия, посредниците и клиентите (Холт 2010: 14). В развитието на хиперконсумиращото общество, когато пазарът започва да се диктува от търсенето (Липовецки 2008: 69), потребителите значително влияят върху определянето и утвърждаването на мисията на отделните марки. Успешното взаимодействие между корпорациите и техните публики се обуславя от добре формулираната мисия, която представя „необикновен бизнес и вълнуваща хората история“ (Котлър, Картаджая, Сетиаван 2010: 64 – 79). „Оригиналната идея“ – идеята за промяна, „вградена в мисията“, предопределя влиянието на корпоративния бранд сред публиките, които очакват „една добра история“ (Котлър, Картаджая, Сетиаван 2010: 79). Овластяването на потребителите е от решаващо значение за осъществяването на маркетинговата стратегия. Тяхната неудовлетвореност означава заплаха за компаниите. Положителният отзив, предаван „от уста на уста“, е препоръка на доволни клиенти, която стимулира покупките. В този смисъл потребителските публики придобиват решаваща роля за позиционирането на марките в условията на разрастващата се конкуренция.

В „галопиращото разнообразие на предлагането“, което протича „под знака на индивида, на неговите стремежи и частни радости“ (Липовецки 2008: 69 – 91), влиянието на потребителите в живота на брандовете „надвишава могъществото на която и да е фирма“ (Котлър, Картаджая, Сетиаван 2010: 91). Силата и значимостта на това влияние се проявява в изграждането на културни икони, които се отличават с гражданските си позиции и с определен подход, ориентиран към обществените интереси (пак там: 34). В „Светът е плосък. Кратка история на XXI век“ Томас Фрийдман посочва „Dell“ като икона на глобализацията. Страните, в които корпорацията разпространява своите продукти, провеждат политика на сътрудничество и създават „веригата на глобалното общество“ (Фрийдман 2006: 327 – 329).

Трансформацията на марките в икони изразява същността на културния маркетинг – марките-икони са като личности или предмети, възприемани за „най-убедителния символ на онези идеи или качества, които обществото оценява като важни“ (Холт 2010: 12). Създаването на културни икони се разглежда като резултат от митове, породени от най-добрите идентифициращи търговски марки, с които потребителите се отъждествяват. Митът внушава не само „идеята за полза, за личностна изява или за емоция“, а въздейства на публиките преди всичко с посланието за желаната промяна и идентификация (пак там: 15 – 22).

Поддържането на обществения интерес към утвърдените марки се основава на преосмислянето на митовете или изграждането на нови митове, които да откликват на желанията и тревогите на гражданите, влияещи се от социалните и културни промени.

В необозримите мащаби на „митотворчеството“ потребителите се превъплъщават в посланици на марката. Тяхната роля се откроява най-осезаемо в киберпространството, където информацията непрекъснато се движи в различни посоки: „от един човек към друг, от един човек към множество хора или от множество хора към множество хора“ (Котлър, Картаджая, Сетиаван 2010: 91). Всяка марка, попаднала в ползрението на потребителя и спечелила неговото внимание, провокира тълкувания и коментари в процеса на онлайн комуникирането.

В идентификациите си на комуникатори, които споделят информация и непрестанно въздействат на процесите в брандинга, потребителите заявяват лоялността си към марки, обвързани с обществени движения и каузи. Едни от най-мощните корпорации в света – „Шел“ и „Старбъкс“, развиват последователна политика на социална отговорност в съответствие с обществените нагласи. В ориентацията си към интересите и потребностите на гражданите марките „Шел“ и „Старбъкс“ се нареждат сред културните икони, които „надхвърлят обичайните асоциации за ползата от даден продукт“ (Холт 2010: 275) и се проявяват като участници в социалните процеси. „Шел“ се свързва с „първия най-ярък пример за проява на корпоративна социална отговорност“ през 1995 г. (Николова, Йорданова, Ненова 2014: 336), а „Старбъкс“ провежда социално отговорна политика чрез различни

инициативи: доброволен труд, филантропия, спонсориране на социални каузи, осигуряване на дарения и помощ в подкрепа на различни обществени кампании.

Двете световни марки осъществяват стратегическите си цели в сътрудничество със своите публики. По идея на петролният гигант „Шел“ се обособява една от най-мощните територии на съучастието – световната платформа за споделяне на революционни идеи и иновации в областта на добива и оползотворяването на енергия – Shell Game Changer, стартирала през 1996 г. Международната верига от кафенета „Старбъкс“, която има заведения в над шестдесет страни от цял свят, създава територии на споделянето и на мястото на продажбата. Продавачите в компанията се стремят да провеждат разговори с клиентите, да обсъждат с тях различни актуални проблеми. Ангажирането на компанията и нейните публики „със злободневни социални предизвикателства“ (Холт 2010: 60) поддържа обществения интерес към марката „Старбъкс“, благоприятства нейното развитие и утвърждава идентифициращата ѝ стойност.

Общуването между продавачи и клиенти е част от атмосферата, с която се открояват заведенията от международната верига. Професор Пола Матю изтъква, че на потребителите се предлага разказ, предназначен да постави на сцената „изживяването Старбъкс“ (Бревил 2015). В реализирането на стратегията си компанията се стреми да провежда постоянна комуникация със своите публики и през 2015 г. инициира кампанията за интерактивно общуване „Гласът на клиента“ – много от хората получават на касата втора бележка с покана да отговорят на въпросник в интернет, за да споделят изживяването си в кафенето. (Бревил 2015) Кампанията „Гласът на клиента“ откроява значимостта на съучастието – преимуществата на марката се открояват в комуникационния процес, който съвместява корпоративните интереси и цели на една компания и непрестанно променящите се изисквания на потребителите в динамиката на предлагането и хиперконсумирането.

Комуникационната кампания на веригата „Старбъкс“ и платформата за споделяне Shell Game Changer символизират усилията на две от най-популярните марки в световен мащаб да градят идентифицираща стойност съобразно преобразованията в социално-

историческата среда. Идентифициращата стойност изисква „прецизираното участие на марката в трансформациите на културата и обществото“ (Холт 2010: 59). В динамично развиващата се информационна икономика, основана на информацията и знанията, „Шел“ залага на иновативните идеи и креативния дух, а в иницирираните от „Старбъкс“ комуникативни ситуации се разгръща „идентифициращият мит“ за социално ангажираната политика на компанията. Идентификациите на марките се осъществяват в непрекъснато съучастие с потребителските публики. В условията на задълбочаващата се конкуренция и на пренаситения пазар потребителите оповестяват впечатленията си от предлаганите продукти и марки, а компанията все по-настойчиво търсят тяхното мнение в осъществяването на своята корпоративна политика.

Споделянето на потребителския опит се очертава сред основните аспекти в развитието на бизнес средата. Утвърждаването на комуникационната практика се свързва с идеята на „Амазон“ да публикува на сайта си през 1995 г. мнения на потребители. Инициативата е последвана от „над 50% от големите онлайн търговски фирми“, както и от създаването на „безчет специализирани сайтове за обмяна на мнения“ (Сърновиц 2010: 65). Ролята на потребителите в живота на марките е повлияна от непрестанното разрастване на възможностите за общуване в киберпространството: корпоративни сайтове, специализирани сайтове, блогове, социални мрежи, онлайн общности. Блогът е инструментът, „който дава възможност на компанията да говори директно с почитателите си, като им предоставя тема за обсъждане“, а онлайн общностите създават „терен и фокус за разговори“ (пак там: 48). Базираните в киберпространството общности привличат събеседници със сходни възгледи и общи интереси, сред които и почитатели на определени марки. Приобщени в необозримите територии за споделяне, потребителите-комуникатори стават съучастници в битието на корпорации и брандове. Брайън Уоринг, вице-президент за маркетинг в международната верига „Старбъкс“, е убеден, че изграждането на онлайн общности в социалните медии е естественото развитие за една марка.

„Старбъкс“ комуникира със своите публики в различни социални мрежи – Facebook, Twitter, Foursquare, като се нарежда сред дваде-

сетте най-предпочитани брандове във Facebook за 2015 г., според класацията на Business Insider. Компанията разширява уеб услугите си, като създава мобилни приложения за IOS и Android, разработва собствена платформа за електронна търговия и предлага различни програми за лоялни клиенти. Корпоративните инициативи са свързани с развитието на бизнеса съобразно логиката на наложилата се в условията на хиперпотреблението маркетингова парадигма, обозначена в полето на научните теории като „маркетинг на отношенията“ (Филева 2013: 17). Нейното утвърждаване е свързано с обособяването на нови приоритети. За разлика от традиционния, наричан още транзакционен маркетинг, фокусиран върху печалбата и предоставянето на информация за потребителските публики, маркетингът на отношенията се основава на диалога и определя като водеща цел „добавената стойност от спечелването на лоялен клиент“ (Филева 2013: 17). Настъпилата промяна в света на бизнеса предполага както „завоюване на нови клиенти“ по пътя на „интерактивната комуникация между предприятие и клиент“, така и „обвързване на клиенти“ чрез прилагане на стратегии за „увеличаване на задоволството“, а също и запазване на клиенти въз основа на „специални условия“ и постоянно общуване (Пак там).

Утвърждаването на маркетинга на отношенията се осъществява под влияние на динамичното развитие на уеб пространството, което преминава през различни етапи. В условията на първия етап, Уеб 1.0, емблематизиран от електронната поща, чат каналите, игрите и уеб сайтовете, потребителите се проявяват предимно като консуматори на информация, а създаването на съдържание е съсредоточено главно в бюлетин бордове и е-зини (Дерменджиева 2012: 62 – 65). Второто поколение на уеб базираните услуги, обозначено с термините „социален уеб“ и „Уеб 2.0“ (терминът „Уеб 2.0“ е въведен през 2004 г. от Тим О'Райли), им позволява „да си взаимодействат в социалните мрежи“, „да споделят и създават собствено съдържание в тях“ (Дерменджиева 2012: 66). Комуникацията в мащабите на социалния уеб е основана на принципите „съдействие, сътрудничество, създаване“ (Дерменджиева 2012: 66 – 78). Влиянието на потребителите в света на марките става все по-осезаемо с прехода към семантичния уеб – Уеб 3.0 (проект на Тим Бърнърс Лий), когато сподече-

лянето и комбинирането на информация се улеснява от създаването на семантична мрежа, която „може да свързва не само машините, но и хората и организациите“ и „да анализира, редактира, съхранява и управлява свързани помежду си данни“ (Дерменджиева 2012: 78 – 80). Всеки потребител придобива възможност, благодарение на мобилния интернет и мобилните устройства, да комуникира по всяко време с марки и корпоративни стратегии, да получава и създава съдържания, да отправя послания и да упражнява въздействие върху развитието на марките.

В условията на социалния уеб и с прехода към семантичния уеб съчастието на потребителите в живота на марките се осъществява предимно в необозримите дискуссионни полета на онлайн средата. В непрекъснатия процес на комуникация в интернет потребителите постигат своя истински триумф, съотнесен в теоретичните прочити на маркетинговите процеси с влиянието и същността на маркетинга на мълвата.

Маркетинг на мълвата или другото название на съчастието

Маркетингът на мълвата, познат и с наименованията „бъз маркетинг“ (buzz marketing), „вирусен маркетинг“, маркетинг „от уста на уста“, се основава, според Дъглас Холт, на убеждението, „че не компаниите, а потребителите играят важна роля при изграждането на марката“ (Холт 2010: 48). Потребителските публики „сами откриват своите марки“, „а най-удобният начин за по-бързото откриване се предлага от интернет“ (Холт 2010: 48). Подобна гледна точка поддържа Малкълм Гладеул. Теоретикът разглежда изграждането и развитието на марките не като резултат от корпоративната активност, а от активността на хората, определящи общественото мнение и модните тенденции (Холт 2010: 49).

Концепцията за доминиращата роля на лидерите на мнение в живота на марките, споделяна от редица експерти, се свързва в полето на теориите и в бизнес сферата с така наречения „маркетинг под радара“ (below the radar marketing). Той се основава на силата на въздействието и на посредничеството – въздействие, което фирмата трябва да упражни върху влиятелните личности или лидерите на

мнение, като ги убеди да приемат марката като своя, а те да предадат посланието за марката „като своеобразен вирус“ „на своите приятели и последователи“ (Холт 2010: 49).

Холт изтъква като основен компонент на вирусния маркетинг скрития пиар, чиято роля е създаването на „разговорна стойност“ на продукта или „тайно „посяване“ на марката в съзнанието на потенциалните потребители, които да я възприемат като своя и да започнат да градят нейната стойност“. По този начин компанията „остава на заден план, позволявайки на потребителя да създаде търсеното внушение“ (Холт 2010: 49 – 50).

Марк Хюз свързва маркетинга на мълвата с новия статус на клиента, който предава посланията за марките в своята социална среда и осъществява значима роля в процеса на тяхното популяризиране, за разлика от традиционния маркетингов модел, отредил на маркетолога отговорната функция да изпраща конкретни послания към набелязани клиенти (Хюз 2010: 12). Хюз разглежда участието на клиента в живота на марките като логично следствие от корпоративните стратегии за тяхното развитие. Той открива предимствата на маркетинга на мълвата както в силата на потребителите, които говорят за марките и компаниите „забавно, увлекателно, интересно“ и непрестанно „предават информацията от уста на уста“, така и в неоспоримото влияние на компаниите, които провокират „забавното и увлекателно говорене“ (Хюз 2008: 12 – 13). Провокациите са насочени към успешното позициониране на корпорациите в конкурентната среда с решаващото участие на клиентите. Властта на необозримата аудитория от потребители всъщност осигурява благоприятна публичност на онези компании, които я подтикват да говори.

Взаимовръзката между корпорациите и техните публики Анди Сърновиц изразява с формулите „бизнес към потребител към потребител“ и „бизнес към бизнес“. Основната функция на маркетолозите се състои в генерирането на идеи, „за които си струва да се говори“, а „заговарянето“ на потребителите, превъплъщаването им в комуникатори и творци на брандове може да се осъществява с помощта на различни техники, чиято „съединителна тъкан е маркетингът от уста на уста“ (Сърновиц 2010: 23 – 61). В периметъра на „специалните разпродажби, програмите за лоялност и тематичните промоции“, на

„спонсорските инициативи и партньорството с обществени организации“, и в „потока от информационни съобщения по различни канали се срещат корпоративните интереси и потребителските очаквания“ (Сърновиц 2010: 61). Информацията, предоставена от корпорациите, и придобитите впечатления от марките се предават от потребител на потребител.

Моделът „бизнес към бизнес“ се реализира с партньори и експерти от съответните професионални области, както и с корпоративни клиенти, установили трайни отношения с отделните компании. Ефективни комуникационни техники за разпространение на експертни становища и отзиви на заинтересовани публики са периодично провеждащите се конференции, търговски изложения, делови срещи и маркетингови проучвания.

Пренасянето на послания от компаниите към експерти, корпоративни клиенти, партньори и потребители проектира силата и значението на маркетинга на мълвата. Неговата същност се изразява в предизвикателството или „предлагането на добри стоки и услуги“, които правят марката забележима. Позовавайки се на Сет Годин, Сърновиц формулира главната концепция в маркетинга от уста на уста като представяне на брандове, които въплъщават интересни идеи и носят удовлетворение на публиките (Сърновиц 2010: 29 – 32).

Мълвата се поражда от темата, която дадена компания задава на своите потребители. Заявена от „специални оферти“ или „страхотно обслужване“, от „хубав продукт“ или „нещо смешно“, от „хитра реклама“ или „отличителен белег“, темата е „послание, което събужда интерес“, и се нарежда сред ключовите елементи на маркетинга „от уста на уста“ заедно с говорителите на брандове, с „инструментите на говоренето (имейли за препращане, листовки, мостри, талони, онлайн дискусии)“, с участието на компаниите в разговора и с тяхната способност да разбират и преценяват изразените позиции на потребителите (Сърновиц 2010: 91 – 130).

Маркетингът на мълвата се осъществява от различни публики. Това са „доволните служители на дадена компания, които притежават специален отборен дух“, и „нейните доволни клиенти“, партньорите, убедени в предимствата и перспективите на фирмата, и преданите почитатели на нейния бранд, професионалистите, обвър-

зали дейността си с развитието на марките, и любителите или „добро-волните говорители“ (Сърновиц 2010: 103), които откриват марковите стойности в динамиката на потреблението.

В териториите на събеседването, където се срещат професионалната реторика и любителското говорене, се открояват най-влиятелните посланици на марката. Те не са „известните личности, които диктуват модата“, както твърдят Гладуел и привържениците на „маркетинга под радара“. Говорителите с водеща роля в живота на брандовете са „купувачите, които помагат на други купувачи да си изберат подходяща стока“, „хора на всяка възраст, с всякакви интереси, доходи и статут“ (Сърновиц 2010: 98). В „Маркетинг 3.0. От продуктите към клиентите към човешкия дух“ се отбелязва, че в годините на мащабно развиващите се глобализационни процеси доверието преобладава в хоризонталните, а не във вертикалните взаимоотношения. Потребителите вярват един на друг повече, отколкото на компаниите. „Отражение на тази миграция на потребителското доверие“ теоретиците откриват в социалните медии (Котлър, Картаджая, Сетиаван 2010: 51).

В условията на онлайн комуникацията популяризатор на марката може да бъде всеки един потребител, убеден в нейната значимост. За отделните компании от изключителна важност са доволните клиенти, които „имат ентузиазма и контактите“ да предадат своите послания. Поемайки функцията на говорители, те се проявяват като „най-добрите рекламни агенти“ на марките (Сърновиц 2010: 31 – 42). Те пренасят своя потребителски опит в различни дискусийни форуми, блогърстват по повод новопоявил се или вече добре познат бранд, създават или се приобщават към формирани онлайн общности, посветени на „забележителни брандове“.

В съзвучие с наложилата се практика на споделяне на всяка новост и в надпреварата на фирмите за вниманието на потребителите се осъществява преображението на част от търговските пространства в атракционни. В процеса на „сегментирането на пазарите“ заедно с продуктите „се продава и една вселена на нуждата, а понякога и „стил на живот“ (Липовецки 2008: 75). Този подход към предлагането и продажбата Жил Липовецки разглежда като един от основните аспекти на хиперконсумиращото общество. В изследването си

„Парадоксалното щастие. Опит върху обществото на хиперконсумиране“ той изтъква появата на „нови видове магазини“, „които се стараят да подсилват компонента на удоволствието в акта на покупката“. Влиянието на маркетинга на преживяването се свързва с инициативата на определени вериги книжарници да създават „малки салони“ или благоприятни възможности за общуване на мястото на продажбата. Трансформирането на „търговски пространства в емоционални и естетични обкръжения“ (Липовецки 2008: 75) стимулира потребителското съучастие в живота на марките.

Териториите на съучастие се разрастват с реализирането на всяко едно събитие, което среща разноликата аудитория потребители с продуктите и техните създатели. Отделните корпоративни прояви: търговски изложения, експозиции или панаири, предлагат и на клиенти, и на организатори нова тема за разговор. Комуникационните разновидности за представянето на бранд или брандове в рамките на дадено събитие: уъркшопове, семинари, презентации или кръгли маси, превръщат отделните публики в „мощна армия на маркетинга от уста на уста“ (Сърновиц 2010: 124).

В условията на хиперпотреблението и „надпреварата в лансирането на стоки” марките се нареждат и сред основните персонажи в „сюжетиката” на фестивалите. Фестивалните традиции, обединяващи в мащабите си събития, посветени на отделните изкуства и на фолклора, непрекъснато се обогатяват с нови проекти, които представят продукти и марки с различно предназначение и от различни сфери на живота. В годините на хиперконсумиращото общество като фестивали се обособяват „всевъзможни събития: от фестивалите на играчките в Япония или Мексико до фестивалите на шоколада в Италия или Белгия.“ (Йорданов 2013: 35). Разнородни по своите мащаби и тематика, фестивалните събития „стават част от културните и творчески индустрии през последните 2-3 десетилетия“ (Йорданов 2013: 35), свързват се с развитието на корпоративни, градски и национални брандове.

Общият стремеж да се привлича вниманието на публиките обуславя прилагането на определен подход в структурата на различни фестивали – на посетителите се предоставят възможности за изява във фестивалната програма: участия в състезания или в дегустации,

споделяне на впечатления в предвидени за целта анкети или общуване с производители и експерти в дадена област. Приобщени в сюжетите на предлагането и забавлението, организатори и посетители съучастват в един нескончаем процес – трансформацията на събития и продукти в марки и на марки в културни икони.

„Историите“, които се раждат в търговските пространства и в границите на разнородни по тематика и значение събития, провокират различни интерпретации в безграничността на мрежата. Мълвата триумфира във виртуалния свят и бележи развитието на марките.

Заключение

Създаването на марки в мащабите на информационната икономика и хиперконсумирането се осъществява в диалога и взаимодействието между организациите и техните публики, между производителите и аудиторията от потребители, между различните участници в маркетинговите процеси.

Развитието на информационните технологии, довело до превръщането на „самата информация в продукт на производствения процес“ (Кастелс 2004: 82 – 83), е съпроводено от смяна на маркетинговата парадигма. Изместването на традиционния маркетинг от маркетинга на отношенията се свързва с преобразението на потребителите в посланици на марките. Потребителските разкази обхождат местата на продажбата и на събитията, които представят брандове, и постигат най-бързо и най-ефективно въздействие в киберпространството.

Сюжетите, предавани от уста на уста, пренасят корпоративни послания, предизвестяват или утвърждават силата на определени компании и марки и продуцират марки икони.

Раждането на марки икони изразява преобразованията в икономическото и социокултурно битие и отговаря на обществените потребности.

Териториите на съучастието, където се срещат корпоративните интереси и потребителските търсения, отразяват динамичните промени в обществото и чертаят насоките в развитието на маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

- Бревил 2015:** Бревил, Б. „Старбъкс“ и „Събуей“, илюзията за веригите за бързо хранене от ново поколение. // *Монд дипломатик*. <http://bg.monediplo.com/article1406.html>, 20.08.2015. // **Brevil 2015:** Brevil, B. “Starbaks” i “Sabuey”, iluziyata za verigite za barzo hranene ot novo pokolenie. // *Mond diplomatik*. <http://bg.monediplo.com/article1406.html>, 20.08.2015.
- Дерменджиева 2012:** Дерменджиева, Г. *Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят*. София: Св. Климент Охридски. // **Dermendzhieva 2012:** Dermendzhieva, G. *Onlayin zhurnalistika. Mediate v digitalniya svyat*. Sofia: Kliment Ohridski.
- Йорданов 2013:** Йорданов, Н. Фестивалите на изкуствата – между глобалния арт-пазар и локалната културна идентичност. // *Публични политики*. бр. 1. Съст. Иван Кабаков, 35 – 41. // **Jordanov 2013:** Jordanov, N. Festivalite nd rzkustvata – mezhdu globalniya svyat art – pazar i lokalnata kulturna identichnost. // *Publichni politiki*. Br. 1. Sast. Ivan Kabakov, 35 – 41.
- Капферер 2007:** Капферер, Ж-Н. *Бренд навсегда*. Москва – Санкт Петербург: Вершина. // **Kapferer 2007:** Kapferer, Zh. – N. *Brend navsegda*. Moskva – Sankt Peterburg: Vershina.
- Кастелс 2004:** Кастелс, М. *Възходът на мрежовото общество*. Т. 1. София: Лик. // **Kastels 2004:** Kastels, M. *Vazhodat na mrezhovoto obshtestvo*. Т. 1. Sofia: Lik.
- Котляр 2000:** Котляр, Ф. *Котляр за маркетинга*. София: Класика и стил ООД. // **Kotlar 2000:** Kotlar, F. *Kotlar za marketinga*. Sofia: Klasika i stil OOD.
- Котляр, Картаджая, Сетиаван 2010:** Котляр, Ф., Х. Картаджая, А. Сетиаван. *Маркетинг 3.0. От продуктите към клиентите към човешкия дух*. София: Локус Паблицинг ЕООД. // **Kotlar, Kartadzhaya, Setiavan. 2010:** Kotlar, F. H. Kartadzhaya, A. Setiavan. *Marketing 3.0. Ot produktite kum klientite kam choveshkiya duh*. Sofia: Lokus Pabliishing EOOD.
- Липовецки 2008:** Липовецки, Ж. *Парадоксалното щастие. Опит върху обществото на хиперконсумиране*. София: Рива. // **Lipovetski 2008:** Lipovetski, Zh. *Paradoksalното shtastie. Opit varhu obshtestvoto na hiperkonsumirane*. Sofia: Riva.
- Николова, Йорданова, Ненова 2014:** Николова, И., Т. Йорданова, Н. Ненова. Корпоративната социална отговорност като приоритет на конкурентното поведение на фирмата. // *МАТТЕХ 2014*. Т.1. Шумен : ШУ „Еп. Константин Преславски“, 333 – 341. // **Nikolova, Jordanova, Nenova 2014:** Nikolova, I. T. Jordanova, N. Nenova. *Korporativnata sothialna*

otgovornost kato prioritet na konkurentното povedenie na fermata. // *МАТТЕХ 2014*. Т. 1. Shumen: SHU “Епископ Konstantin Preslavski”, 333 – 341.

Сърновиц 2010: Сърновиц, А. *Маркетинг от уста на уста*. София: Изток – Запад. // **Sarnovits 2010:** Sarnovits, A. *Marketing ot usta na usta*. Sofia: Iztok – Zapad.

Филева 2013: Филева, П. *Медиян маркетинг*. София: СУ „Кл. Охридски“ // <http://www.newmedia21.eu/content/2015/09/mediemarketing2013-Fileva.pdf>, 20.08.2015. // **Fileva 2013:** Fileva, P. *Medien marketing*. Sofia: SU “Kl. Ohridski”. <http://www.newmedia21.eu/content/2015/09/mediemarketing2013-Fileva.pdf>.

Фрийдман 2006: Фрийдман, Т. *Светът е плосък. Кратка история на XXI век*. София: Обсидиан. // **Friydmán 2006:** Friydmán, T. *Svetat e plosak. Kratka istoriya na XXI vek*. Sofia: Obsidian.

Холт 2010: Холт, Д. *Как марките се превръщат в икони. Принципи на културния брандинг*. София: Bookmark. // **Holt 2010:** Holt, D. *Kak markite se prevrashtat v ikoni. Printsipi na kulturniya branding*. Sofia: Bookmark.

Хюз 2008: Хюз, М. *Маркетинг на мълвата*. <http://www.infodar.com/images/pdfs/978-954-761-322-5.pdf>, 20.08.2015. // **Hyuz 2008:** Hyuz, M. *Marketing na malvata*. <http://www.infodar.com/images/pdfs/978-954-761-322-5.pdf>. 20.08.2015.